



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tehoa pienyrityksen markkinointiin Facebookista Case: Vaateliike Leija

Ruismäki, Anna

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tehoa pienyrityksen markkinointiin Facebookista
Case: Vaateliike Leija

Anna Ruismäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Anna Ruismäki

Tehoa pienyrityksen markkinointiin Facebookista. Case: Vaateliike Leija

Vuosi 2016

Sivumäärä 36

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Facebook-markkinoinnin keinoja. Työssä on laadittu yksityiskohtaiset ohjeet markkinoinnin aloittamiselle sekä siinä huomioonotettaville tekijöille. Työn toimeksiantajana toimi Suomessa toimiva vaatetusalan yritys. Työ oli toimeksiantajayritykselle tarvelähtöinen, sillä yrityksellä ei ollut ennalta kokemusta tai tietotaitoa Facebook-markkinoinnista. Työn tavoitteena oli myös löytää perusteita sille, että Facebook on toimeksiantajan ja tämän kohderyhmän kannalta tehokkain digitaalisen median kanava suunnata resurssit. Työn tarkoituksena oli luoda yritykselle maksullinen Facebook-kampanja, joka sisälsi kaksi toisistaan poikkeavaa mainosta. Mainosten tehokkuutta seurattiin ja analysoitiin, jotta saatiin selville millainen mainostyyli tehoaa kohderyhmään parhaiten. Tätä mainostyyliä toimeksiantajan on helppo hyödyntää markkinoinnissaan myös työn jälkeen. Työ toteutettiin toiminnallisena kehittämisprojektina.

Teoreettisessa viitekehyksessä on tutkittu Facebook-markkinointia yleisellä tasolla sekä keinoja ja tapoja, joilla markkinoinnissa onnistutaan parhaalla mahdollisella tavalla. Työssä on esitetty sekä ilmaisia, että maksullisia verkkomainonnan keinoja, joita hyödynnettiin toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuston luomisessa, sivuston julkaisuissa sekä maksullisten mainosten toteutuksessa. Jotta Facebook-markkinointia voidaan tulevaisuudessa kehittää, on työssä esitetty myös tulosten mittaamisen ja seuraamiseen käytettäviä keinoja. Opinnäytetyön tietoperustana on käytetty sähköisiä ja painettuja teoksia sekä hyödynnetty aiheeseen liittyviä tuoreita tutkimuksia ja tilastoja.

Työn lopputuloksena on kattava ja yksityiskohtainen raportti Facebook-markkinoinnin toteuttamiselle. Siitä ilmenee selvästi, että Facebook on tällä hetkellä kannattavin sosiaalisen median kanava markkinoida toimeksiantajayrityksen kannalta. Toinen yritykselle luoduista ja toteutetuista mainoksista osoittautui ylivoimaisesti tehokkaammaksi. Tätä tulosta yrityksen kannattaa hyödyntää tulevaisuudessa uusien mainosten suunnittelussa. Työstä ilmenee, että myös pienellä budjetilla tehty Facebook-markkinointi on hyödyllistä ja sillä on mahdollista tavoittaa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Facebook-mainoksilla erotutaan muista luomalla kiinnostavaa ja uutta sisältöä, joka tarjoaa asiakkaalle jotain muutakin kuin ostokehoituksen. Innovatiiviset, luovat ja visuaalisesti merkittävät mainokset tuovat yritykselle lisäarvoa. Facebook-markkinoinnissa on tärkeää olla aktiivinen, joten toimeksiantajan vastuulle jää jatkaa ja kehittää markkinointiaan entisestään. Tulevaisuudessa yrityksen on mahdollista laajentaa markkinointiaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

Avainsanat: Digitaalinen markkinointi, Facebook-markkinointi, verkkomainonta, sisältömarkkinointi

Anna Ruismäki

More effectivity from Facebook for small business's marketing. Case: Vaateliike Leija

Year	2016	Pages	36
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to identify and investigate means for Facebook marketing. This work includes detailed guidelines for marketing activities as well as the factors to be taken into account while planning it. The work was commissioned by a local Finnish clothing company, which did not have any experience or knowhow of Facebook marketing. The aim of this thesis was also to find arguments for confirming the hypothesis that Facebook truly is the most effective social media channel to target the company's marketing resources. The purpose of the work was to create and implement a paid campaign, which included two distinctly different ads. The effectiveness of the adverts was monitored and analyzed in order to find out which one of them was more successful. After finding out the most effective ad type, the company is able to take advantage of it in its future marketing. The work was carried out as a functional development project.

The theoretical framework includes Facebook marketing in general, as well as ways and means to succeed in marketing. This work includes methods for both free and paid online advertising, which were used for creating the company's Facebook page, publications as well as in the implementation of the commercial advertising. In order to develop the Facebook marketing further also in the future, this work presents means for measuring and monitoring the results. The source material that was used is comprised of literature and electronic sources as well as recent studies and statistics related to the topic.

The outcome of the thesis is a comprehensive and detailed report for the implementation of Facebook marketing. The results clearly support the hypothesis that Facebook is the most profitable social media channel for the company to market. The other ad created for the company turned out to be far more effective than the other. The company should take advantage of the result in its future marketing. The work also indicates, that a low budget marketing can be effective as well and reach many potential customers. To stand out from other Facebook ads, the companies should create interesting and new content that provides the customers something more than just an invitation to purchase. Innovative, creative and visually significant ads bring added value to the company. It is important to be active in Facebook marketing, so it is the company's responsibility to continue and develop their marketing even further. In the future, it is possible for the company to expand their marketing to other social media channels.

Keywords: Digital marketing, Facebook marketing, online advertising, content marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	6
1.2	Toimeksiantaja	7
2	Digitaalinen markkinointi	7
2.1	Markkinoinnin digitalisoituminen	7
2.2	Kanavien valinta	8
2.3	Facebook.....	10
2.4	Yrityssivun perustaminen	11
2.5	Sisältösuunnittelu	11
3	Facebook-markkinointi	13
3.1	Markkinoinnin keinot.....	13
3.2	Verkkomainonta	14
3.3	Mainosten toteutus.....	16
3.4	Kampanjat.....	17
3.5	Kohdentaminen	19
3.6	Visuaalisuuden merkitys.....	20
3.7	Tulosten mittaaminen	21
3.7.1	Facebook Insights	21
3.7.2	Google Analytics.....	22
4	Case: Vaateliike Leija.....	22
4.1	Millainen mainos on tehokkain?	22
4.1.1	Budjetti.....	23
4.1.2	Ensimmäinen mainos	24
4.1.3	Toinen mainos	24
4.2	Seuranta ja tulokset	24
5	Pohdinta ja johtopäätökset	28
	Lähteet	30
	Kuviot	32
	Taulukot	33
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointiviestintä kasvattaa asemaansa yritysten markkinointikeinona jatkuvasti. Se on myös yksi nopeinten kehittyvistä ja muuttuvista markkinoinnin keinoista. Päädyin aiheeseen juuri sen ajankohtaisuuden vuoksi, ja siinä jatkuvasti tapahtuvien muutosten herättämän mielenkiinnon vuoksi. Aihe on rajattu tarkemmin Facebookiin, sillä se on suurin sosiaalisen median kanavista, josta asiakkaat olettavat lähes jokaisen yrityksen tänä päivänä löytyvän. Saadakseen kaiken irti Facebook-markkinoinnista, tulee yrityksen ymmärtää sen toiminnot. Opinnäytetyössä on keskitytty ensisijaisesti Facebookin käyttöön yritysmarkkinoinnissa. Työssä on käsitelty keinoja ja vinkkejä muun muassa markkinoinnin sisällöntuottamiseen sekä kampanjoiden ja mainosten suunnitteluun.

Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä myös työelämässä, sillä useissa yrityksissä henkilöstö on aktiivisesti mukana yrityksen sosiaalisen median kanavien päivittämisessä ja ylläpitämisessä. Toimeksiantajayritykselle puolestaan työ on tarvelähtöinen, sillä henkilöstöstä ei löydy ennestään henkilöä, jonka tietotaito tai resurssit riittäisivät Facebook-markkinoinnin keinojen selvittämiseen ja käytännön toteutukseen. Työ toteutetaan tutkimus- ja kehittämisprojektina hyödyntäen monipuolisesti sekä sähköisiä, että painettuja teoksia.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on kehittää toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä digitaalisessa mediassa Facebookin avulla. Toimeksiantaja hyödyntää markkinoinnissaan jo kotisivuja ja sähköposti-markkinointia, joten on luontevaa, että seuraava askel on Facebook-markkinointi. Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on vastata kysymyksiin, onko Facebook tehokkain kanava markkinoida, sekä miten sitä voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Työn käytännön osuudessa luodaan toimeksiantajalle yrityssivut sekä markkinoidaan niitä. Toimeksiantajalle Facebookissa markkinointi on ennalta täysin tuntematonta, joten tavoitteena on luoda ohjeet markkinoinnin toteuttamiselle mahdollisimman yksityiskohtaisesti sekä selkeästi. Näin ollen, toimeksiantajan on helppo projektin jälkeen jatkaa markkinointia itsenäisesti. Projektin aikana suunnitellaan ja toteuttaa kaksi toisistaan poikkeavaa mainosta, hyödyntäen työssä käytettyä teoriapohjaa. Mainosten toteutuksen jälkeen niiden toimivuutta seurataan ja tuloksia analysoidaan.

Työn tekee haastavaksi yrityksen kohderyhmä, joka koostuu pääosin vanhemmista, laatu- ja koulutustasoltaan korkeista aikuisista naisista. Tämä ikäpolvi ei ole niin kutsuttua some-sukupolvea, millä tarkoitetaan sosiaalisen median aikakaudella syntyneitä henkilöitä. Tämän johdosta tulee pohtia erityisesti tarkasti, onko Facebook se kanava, joka tavoittaa juuri tämän sukupolven naiset.

Aiheen tutkimisen tueksi on tarkoituksena tutkia aikaisempia tutkimuksia, joiden avulla kar-
toitetaan kyseisen kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomessa toimiva vaatetusalan yritys. Tässä työssä yrityksestä käytetään alias nimeä Vaateliike Leija. Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille kustannustehokkaan ja monipuolisen keinon toteuttaa markkinointia. Toimeksiantajayritys ei juurikaan hyödynnä näitä mahdollisuuksia parhaalla mahdollisella tavalla, ja tähän koettiin tarvittavan muutosta. Toimeksiantajayritys on henkilömäärältään pienehkö. Yritys työllistää kolme henkeä, joten digitaalisen median päivittäminen ja ylläpitäminen tulisi olla mahdollisimman helppoa, yksinkertaista ja ennen kaikkea nopeaa. Yritys on perustettu vuonna 1999 ja sen päätoimipiste sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Vaateliike Leijan toimialana on vähittäismyynti, joka käsittää yrityksen oman vaatemalliston myynnin.

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille jatkuvasti uusia keinoja markkinoinnin toteuttamiseen. Tässä luvussa on käsitelty markkinoinnin digitalisoitumista ja digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa huomioitavia tekijöitä. Tarkemmin digitaalisen markkinoinnin kanavista on keskitytty vuonna 2004 perustettuun Facebookiin. Facebook on markkinajohtaja digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista, josta asiakkaat odottavat lähes jokaisen yrityksen löytyvän. Monet yritykset ovat jo Facebookissa, minkä johdosta on erityisen tärkeää keskittyä huolelliseen sisältösuunnitteluun ja toteutukseen, joka mahdollistaa yritysten erottautumisen muista.

2.1 Markkinoinnin digitalisoituminen

Viimeisen vuosikymmen aikana digitaalinen markkinointiviestintä on vahvistanut asemaansa yritysten liiketoiminnan ja sen markkinoinnin sekä asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanavana. Käytännössä digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai brändin ja asiakkaiden välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja kommunikaatiota. Digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa verkkosivut ja verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi sekä mobiilimarkkinointi. (Merisavo, 2006, 15.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on viestinnän uusi muoto, jonka avulla tavoitetaan sekä tehokkaasti, että kustannustehokkaammin haluttu kohderyhmä. Kohderyhmien lisätessä eri digitaalisen median käyttöä, ovat myös mainostajat siirtyneet hyödyntämään näitä internet- ja mobiilimedioita. Erityisen tehokkaasti digitaalinen markkinointi toimii jo olemassa olevien

asiakassuhteiden kehittämisessä ja vahvistamisessa, kuten asiakkuusmarkkinoinnissa. (Karjaluo, 2010, 14.)

Tärkein tekijä digitaalisessa markkinointiviestinnässä on selkeiden tavoitteiden kautta tehty suunnittelu. Huolella suunnitellun kokonaisuuden keinot ja kanavat tukevat toisiaan markkinointiviestinnässä sekä kampanjoissa. Useat yritykset lähtevät suunnitteluprosessiin (kuvio 1) väärältä kannalta, jolloin suunnittelun lähtökohdaksi on raha tai budjetti. Sen sijaan lähtökohdaksi suunnittelulle tulisi olla strategian ja tavoitteiden asetus, eli miksi markkinointiviestintää tehdään. Kun tavoitteet ovat selvillä, voidaan ryhtyä miettimään, mitä viestinnällä halutaan tavoittaa. Yritysten yleisin tavoite on myynnin kasvattaminen ja myyntiin epäsuorasti vaikuttavia tavoitteita ovat muun muassa tunnettuuden parantaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden rakentaminen. (Karjaluo, 2010, 20.)



Kuvio 1 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet (Karjaluo, 2010, 20.)

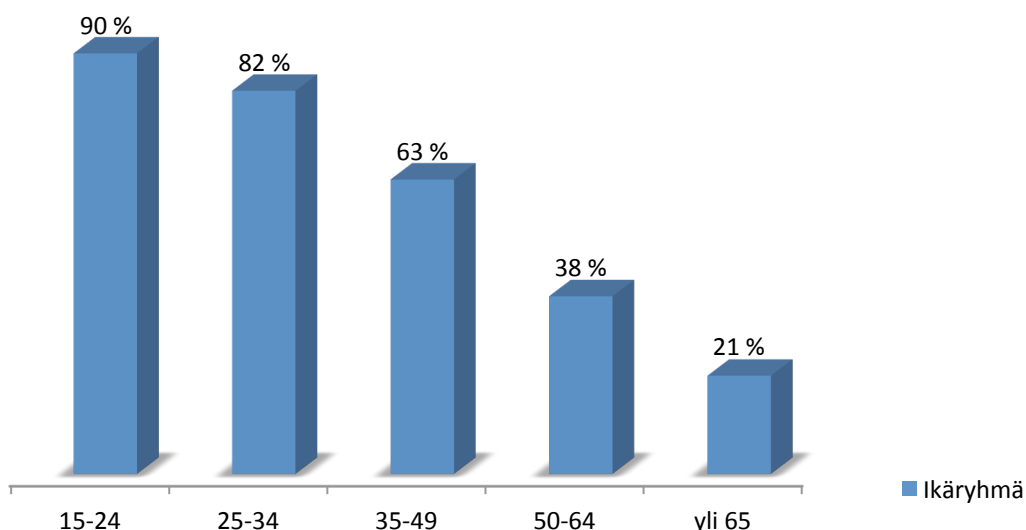
Treadaway ja Smith (2010) ovat jakaneet digitaalisen markkinoinnin eri teemoihin, jotka tulisi huomioida yrityksen markkinoinnissa. Ensimmäisenä on ihmisten tarve jakaa tietoa. Mediat keräävät käyttäjistään jatkuvasti arkipäiväistä tietoa. Tietoa voi olla joko positiiviset tai negatiiviset kokemukset yrityksestä tai brändistä. Tiedon jakaminen mahdollistaa niin kutsuttua suusta-suuhun-markkinointia, joka tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia moderniin markkinointiin. Toinen teema on markkinoinnin välittömyys. Digitaalinen markkinointi tarjoaa ihmisille mahdollisuuden välittömään vastaukseen ja reagointiin sekä näiden reaktioiden jakamiseen myös kavereiden kanssa reaaliajassa. Tärkeänä teemana voidaan pitää myös yrityksen tapaa viestiä. Markkinoijien tulee löytää oma tapansa sijoittua muiden päivitysten joukkoon luomalla mielenkiintoista ja asiakkaita palkitsevaa sisältöä. (Treadaway & Smith, 2010, 16-17.)

2.2 Kanavien valinta

Kun valitaan kanavia missä yritys liikkuu, on mietittävä missä asiakkaat liikkuvat. Tätä varten asiakkailta voidaan suoraan kysyä, missä he liikkuvat ja mistä he saavat tietoa, teettää mark-

kinatutkimus tai etsiä tietoa jo olemassa olevista tutkimuksista. (Kortesuo, 2014, 102.) YLE:n ja Taloustutkimuksen yhdessä teettämän [tutkimuksen](#) mukaan, vuonna 2015 eniten sosiaalisen median käyttöä olivat lisänneet 35-49 -vuotiaat. Tämä ikähaarukka on juuri toimeksiantajayrityksen kohderyhmää parhaimmillaan. Kuviosta 2 huomataan, että Facebookin suurin suosio on nuorisolla. Tällä hetkellä toimeksiantajan ensisijaisesta kohderyhmästä eli 35-49 -vuotiaista 63% käyttää Facebookia. Tämä on huomattava määrä, erityisesti kun määrä on edelleen vielä nousussa. Toisesta tärkeästä kohderyhmästä, eli 50-64 -vuotiaista, Facebookia käyttävät 38%, mikä on sekin kiitettävä määrä.

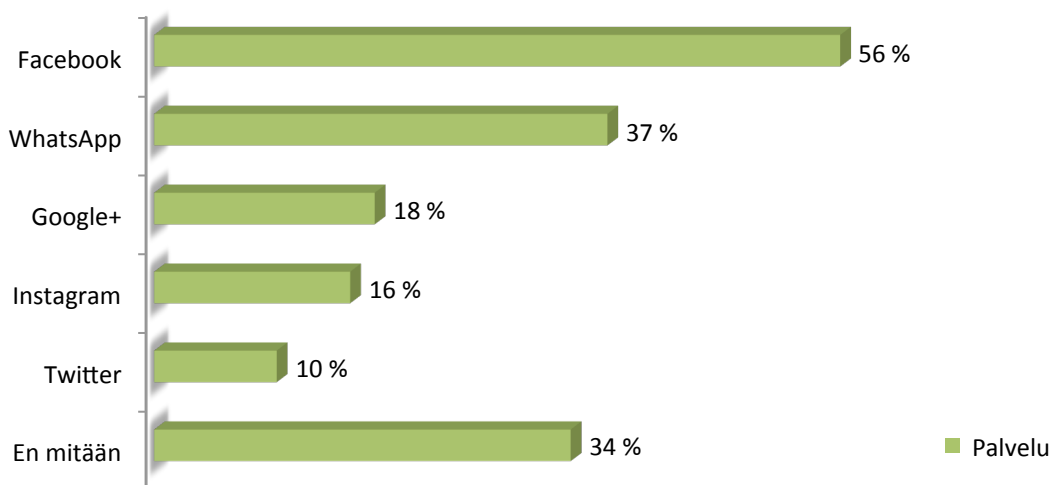
Facebookin käyttö ikäryhmittäin



Kuvio 2 Facebookin käyttö ikäryhmittäin. (YLE/Taloustutkimus 1/2015)

Kuviosta 3 huomataan, että Facebook on ylivoimaisesti suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu. Toiseksi suosituimpana on pikaviestisovellus WhatsApp. Whatsappia ei kuitenkaan toistaiseksi pysty hyödyntämään yrityskäytössä markkinoinnillisin keinoin. Myös kuvapalvelu Instagram kuuluu suosituimpien palveluiden listalle. Instagramin kasvua ja kehitystä on hyvä seurata tulevaisuuden kannalta, sillä se tarjoaa potentiaalisen markkinointikanavan erityisesti nuoriin kohdistetulle markkinoinnille. YLE:n ja Taloustutkimuksen teettämä tutkimus oli tuorein ja siinä käsiteltiin erityisesti suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksesta voidaan todeta, että tällä hetkellä tehokkainta on suunnata markkinoinnin resurssit Facebookin hyödyntämiseen.

Mitä SOME-palveluja käytät?



Kuvio 3 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. (YLE/Taloustutkimus 1/2015)

2.3 Facebook

Facebook on maailman suurin verkostoitumiskanava, joka perustuu yksittäisten käyttäjien profiileihin sekä niiden avulla rakennettujen verkostojen ympärille. Vuodesta 2007 alkaen brändit ja organisaatiot ovat voineet luoda omat Facebook-sivunsa. Avainasemassa sivujen suosioon vaikuttavat aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiin, sekä olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Juslén, 2009, 118.) Facebook tarjoaa kaiken kokoisille yrityksille keinoja kasvattaa ja kehittää toimintaansa. Sen avulla yritykset voivat kasvattaa myyntiään niin myymälöissä kuin verkossakin sekä lisätä bränditietouttaan. Facebook mahdollistaa yritysten ja asiakkaiden kohtaamisen ja tänä päivänä jo yli miljardi ihmistä käyttää Facebookia. (Facebook, 2016.)

Yrityssivut näyttävät lähes samanlaisilta kuin Facebookin henkilökohtaiset profiilisivut. Yrityssivut kuitenkin mahdollistavat ylläpitäjille erilaisia toimintoja, joita ovat muun muassa tykkääjien ja ylläpitäjien sivujen julkaisuoikeuksien hallinta sekä kävijä- ja toimintatiedot, joiden avulla nähdään tykkääjien viimeaikainen toiminta. Sivuston ylläpitäjät voivat kutsua kaveriteaan tykkäämään sivusta sekä luoda sivuston tykkääjille tapahtumia ja tarjouksia sekä maksullisia mainoskampanjoita. (Pönkä, 2014, 91.)

Suurin voima Facebookilla perustuu ystäväverkostoihin, joita pitkin sisällöt ja asiat kulkevat ihmiseltä toiselle. Kun yrityksen fani tykkää uudesta päivityksestä, näkyy päivitys myös tämän ystäville. Tämän johdosta on tärkeää saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen viestinnästä ja toiminnasta ja osallistaa heitä. Joillain yrityksillä Facebook-sivut ovat jopa korvanneet koko-

naan perinteiset kotisivut. Facebookissa oleminen edellyttää yritykseltä aikaa, rahaa, resursseja ja kiinnostusta panostaa mielenkiintoiseen sisältöön sekä asiakaspalveluun. Useille pienille yrityksille Facebookissa läsnäolo ja markkinointi on tärkein kävijöiden saamisen lähde, mikä voi olla jopa tärkeämpi kuin hakukonemarkkinointi. (Leino, 2012, 20-22.)

2.4 Yrityssivun perustaminen

Facebookin yrityssivut luodaan oman henkilökohtaisen profiilin kautta. Oma profiili ei kuitenkaan näy tykkääjille sivuston päivityksissä, mikäli ylläpitäjä ei itse niin halua. Oman henkilökohtaisen profiilin kautta voi myös hallinnoida useita perustamia sivuja, joiden välillä pysyy myös helposti liikkumaan. Yrityssivut pääsee luomaan helposti [tästä](#). Ensimmäiseksi valitaan sivuston luokka kuudesta eri vaihtoehdosta. Tämän jälkeen annetaan sivustolle nimi. Nimi tulee valita tarkkaan, sillä sitä ei kovin helposti, saatikka nopeasti pääse jälkeensä muuttamaan ilman Facebookin hyväksyntää. Seuraavaksi täytetään sivuston tiedot, joissa kerrotaan yrityksen ja sivun aihe ja mitä se sisältää. Kuvaukseen kirjoitettu teksti vaikuttaa yrityksen löytymiseen Facebookin hakutoiminnoissa. (Pönkä, 2014, 91.)

Kun yrityksen Facebook-sivut on avattu, on hyvä seurata muutama viikko tykkääjämäärien kehittymistä ilman sen suurempia toimenpiteitä. Jokaisesta tykkääjästä, arviolta vain joka kymmenes palaa sivulle tykkäämisnapin painamisen jälkeen. Sivuston varsinainen markkinointi ja vuorovaikutus tapahtuu tykkääjien uutisvirrassa, jossa kaikki päivitykset näkyvät. Tämän johdosta, on tärkeää keskittyä luomaan sisältöä, joka on uutta ja mielenkiintoista. Suhde, joka syntyy yrityksen ja tykkääjän välille ei ole sama kuin perinteinen asiakassuhde. Tykkääjistä voi kuitenkin kehittyä maksavia asiakkaita, eli liidejä, kun yritys kuuntelee, reagoi ja tiedottaa tykkääjilleen yritykselle tärkeistä asioista, sen sijaan, että aloittaisi massiiviset lisämyyntiponnistelut. Mikäli näissä asioissa epäonnistutaan, katoaa yritykseltä nopeasti seuraajatkin. (Leino, 2012, 84.)

2.5 Sisältösuunnittelu

Janne Ansaharju on määritellyt sisältömarkkinoinnin seuraavasti: ”Sisältömarkkinoinnin idea on tuntea asiakas niin hyvin, että hän 1) näkee vaivaa päästäkseen markkinointisi ulottuville, 2) eikä edes tunnista sitä markkinoinniksi”.

Merkityksellinen sisältö saa yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen kukoistamaan. Kun sisältö on kiinnostavaa, se herättää keskustelua. Tarinan muotoon puetut päivitykset usein kiinnostavat ihmisiä eniten. Tällaiseen sisältöön on helpompi samaistua ja se myös erottautuu paremmin muista viesteistä. Harvoilla yrityksillä on aikaa ja resursseja luoda koskettavaa sisältöä, mutta nostamalla sisältö ja sen merkitys markkinoinnin päärooliin luodaan huomattava

ero kilpailijoihin nähden. Viestintä ilman kiinnostavaa sisältöä on turhanpäiväistä. Kiinnostavan sisällön ei ole pakko olla viimeisteltyä, vaan se voi olla myös hiomatonta, mikä tekee siitä samalla usein myös mielenkiintoisempaa. (Leino, 2012, 108.)

Sisällöissä asiakkaita kiinnostaa sellainen, mistä on heille aidosti hyötyä. Yrityksen asiantuntijat tuovat sisältöön persoonaansa, asiantuntemustaan sekä näkemysosaamista. Ilman näitä tekijöitä, sisällöt jäävät usein yleiselle ja toteavalle tasolle, jolloin myös asiakkaat ohittavat kyseiset päivitykset. Yrityksen sisällöntuotannossa kannattaa hyödyntää yrityksen sisältä löytyviä asiantuntijoita, jotka osaavat ja ymmärtävät eri kanavien tavat ja kontekstit. Tällä tavoin juuri oikea markkinoija välittää yrityksen asiantuntemuksen asiakkaille. Hyvin tuotettu sisältö lisää asiakkaiden arvostusta yritystä kohtaan sekä mielenkiintoa palata sisällön pariin aina uudelleen. (Keronen & Tanni, 2013, 13-14.)

Jari Juslén on esittänyt seuraavia ohjeita, kuinka sisältöä tulisi kirjoittaa:

- Asiakkaat lukevat tekstejä nopeasti vilkaisten, joten huomion kiinnittäminen on ensiarvoisen tärkeää. Tekstin tulee olla suoraa, selkää sekä ytimekästä.
- Vaikeita ja monimutkaisia sanoja ja ilmaisuja tulee välttää.
- Liian pitkät tekstit tulee jakaa kappaleisiin.
- Tekstiin tulee tuoda jotakin omaa ja uutta näkökulmaa.
- Samaa kirjoitustyyliä tulee käyttää jokaisessa julkaisussa.
- Teksteissä kannattaa puhutella yksilöä suuren yleisön sijaan.

(Juslén, 2009, 169.)

Sisältöstrategia määritellään yrityksen arvojen, tarkoituksen, kohderyhmälle näkymisen ja niihin vaikuttamisen perusteella. Lisäksi sisältöstrategiassa huomioidaan tavoitteellinen tekeminen ja sen mittaaminen sekä yrityksen jatkuva kehittäminen. Kohderyhmän määrittämisessä tulee löytää asiakasryhmien motiivit. Näitä motiiveja ovat halut, tarpeet, huolet sekä ongelmat. Motiivien perusteella luodaan sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää. Sisältöstrategian tarkoituksena on synnyttää keskustelua yrityksen toiminnalle tärkeistä aiheista, ja näin ollen johdattaa asiakkaita yrityksen liiketoimintatavoitteiden suuntaan. (Kurvinen & Sipilä, 2014, 100-101.)



Kuvio 4 Sisältöstrategian suunnitteluun vaikuttavat kohderyhmän motiivit.

Tehokasta ja hyvää sisältöä viestintään luodaan laadukkaan tekstin avulla. Sisällön kirjoittamisessa tulee kiinnittää huomiota tekstin pituuteen. Verkossa olevia tekstejä ei lueta samalla tavalla kuin paperisia, vaan niitä silmäillään. Näin ollen lyhyet tekstit ovat helpommin luettavissa ja vastaanotettavissa. Myös kappalejakoja ja lauseiden rakenteita kannattaa arvioida kriittisesti ja pyrkiä selkeään ja yksinkertaiseen tyyliin. Sisältöjen tuottaminen kannattaa aloittaa aina kohderyhmän tarpeita ajatellen. Tekstin tärkein asia ei saa olla sellainen, mikä on yrityksen tai organisaation kannalta tärkein, vaan on syvennyttävä sellaisiin asioihin mitkä asiakkaita todella kiinnostavat. Sisällön tuottamisessa on myös tärkeää ottaa huomioon yrityksen brändi ja sen tavoitteet sekä millaisia mielikuvia viestinnällä halutaan herättää. (Pohjanoksa ym., 2007, 185-190.)

3 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi voi olla ilmaista yrityksen omien tilapäivitysten muodossa tai maksullista mainontaa, joka on räätälöity yrityksen kohderyhmälle ja budjetille sopivaksi. Molemmat markkinointikeinot ovat tehokkaita, mitä kannattaa hyödyntää toisiaan pois sulkematta. Tässä luvussa on esitetty Facebook-markkinoinnin eri muotoja ja keinoja sen toteuttamiselle. Hyvin suunnitellusta ja toteutetusta mainonnasta saadaan paras mahdollinen hyöty irti, kun tuloksia myös analysoidaan. Tulosten seuraamiseen ja analysointiin käytettäviä työkaluja on esitetty tarkemmin tämän luvun lopussa.

3.1 Markkinoinnin keinot

Kun Facebook-sivuston sisältö on suunniteltu, avaushetken sisällöt tuotettu ja jatkuvan läsnäolon strategia suunniteltu, voidaan aloittaa markkinointi Facebookissa. Tuottamalla jatkuvasti uutta ja mielenkiintoista sisältöä, kehitetään yrityksen läsnäoloa Facebookissa. On muistettava, että vaikka kampanjoilla on selkeä aloitus ja lopetus päivämäärä, niin kommentointi ja keskustelu jatkuvat näiden päivien ulkopuolellakin. Facebook-markkinointi on pitkäjänteistä tekemistä, joka vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja sisällön kehittämistä. Viestinnän tulee olla yhteistä ja tukea yrityksen omaa viestintästrategiaa. (Leino, 2010, 273-276.)

Nopea keino markkinoida Facebookissa on hinta- ja tarjousmarkkinointi. Hintamarkkinoinnin keskiössä on halpa hinta eikä niinkään laatu, vaikutukset, toimitusajat tai ekologisuus. Facebookissa keskusteluihin ei kuitenkaan kannata lähteä hinta edellä, sillä useita asiakkaita tällainen lähestymistapa vain ärsyttää. Hintamarkkinointiin ryhtyvät yritykset profiloituvat asiakkaiden silmissä niin kutsutuiksi halpisyriyksiksi ja tykkääjiksi valikoituu sellaiset ihmiset, joille jokainen euro on tärkeä. Riskinä hintamarkkinoinnissa on se, että markkinoille tulee yritys, joka on halvempi. Tämän johdosta hintamarkkinoija joutuu seuraamaan jatkuvasti

markkinoita ja olemaan aidosti halpa säilyttääkseen markkinajohtajuutensa. (Kortesuo, 2014, 91-93.)

Toinen kustannustehokas keino on sisältömarkkinointi, mikä on pitkäjänteistä ja aikaa vievää markkinointia. Sisältömarkkinoinnin sisällöt ovat usein yrityksessä jo valmiina, mikä tekee siitä helpompaa. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, joka antaa asiakkaalle mahdollisuuden itse vakuuttua yrityksen laadukkuudesta ja arvosta sisällön puhuessa puolestaan. Tämän tyylinen markkinointi sopii usein parhaiten asiantuntijayrityksille, jotka myyvät tavaroiden sijaan ammattitaitoaan eli palveluita. Sisältömarkkinointia voi toteuttaa perustamalla blogin, julkaisemalla töitä ja tuotoksia Facebookissa, osallistumalla yrityksen alan keskusteluihin ja auttaa toisia eteenpäin, antamalla lisäarvoa tuottamalla relevanttia sisältöä sekä tuomalla verkon ulkopuolella tapahtuvaa ammattitaitoa ja faktaosaamista esille. (Kortesuo, 2014, 94-95.)

Facebook-markkinoinnissa paras aika julkaista päivityksiä on luonnollisesti silloin, kun asiakkaat ovat Facebookissa paikalla. Vuonna 2013 Facebook julkaisi työkalun, jonka avulla sivuston ylläpitäjät näkevät helposti milloin Facebook -fanit ovat kirjautuneina sisään. Parhaat julkaisuajankohdat voivat muuttua viikoittain, joten työkalua tulisi seurata säännöllisesti. Alla on esitetty vaihe vaiheelta kuinka työkalu toimii:

1. Klikkaa Facebookin sivu asetuksista kohtaa ”Katso kävijätiedot”
2. Klikkaa ”Julkaisut”
3. Klikkaa ”Milloin fanisi ovat paikalla” (Meltwater, 2014.)

AJAT



Kuvio 5 Vaateliike Leijan yrityssivun kävijämäärätaulukon mukaan suurin osa yrityksen faneista on paikalla iltaisin yhdeksän aikoihin.

3.2 Verkkomainonta

Facebookissa voi ostaa klikkipohjaista verkkomainontaa, jolloin mainoslinkin seuranta on todennettavissa ja yritys maksaa vain jokaisesta mainoksen klikkauksesta. Verkkomainonta ke-

hittää myös yrityksen brändimielikuvan ja tunnettavuuden vahvistamista, vaikka klikkausta ei joka kerta tapahtuisikaan. Verkkomainonta tulisi kuitenkin suunnitella aina sellaiseksi, että se houkuttelee klikkaamaan ja siirtymään yrityksen sivuille. Verkkomainonnan vahvuutta lisää se, että sen toimivuutta voidaan mitata. (Leino, 2012, 161.)

Leino kertoo, että haasteena verkkomainonnassa on suomalaisten suhtautuminen siihen usein kielteisesti. Uusimpiin keinoihin, kuten yrityksen omiin sivuihin, fanisivuihin ja blogeihin suhtaudutaan kuitenkin positiivisemmin. Positiiviseksi koetaan myös tarpeeseen tuleva mainonta. Mainokset sijoitetaan usein bannereiksi varsinaisten sivujen ylälaitaan tai sivuille. Tämän johdosta media on muuttanut ihmisten suhtautumista ja ihmiset ovat oppineet välttämään ja olemaan kiinnittämättä huomiota kyseisiin sisältöihin. Lisäksi kaikki liikkuva ja välkkyvä on usein mainoksia, joita pyritään välttämään, jotta ei harhauduta pois varsinaisen sisällön luota. Tämän takia bannereiden klikkausprosentit ovat tippuneet 0,1 prosenttiin. (Leino, 2012, 161-163.)

TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan, vuonna 2014 verkkomainonta Suomessa kasvoi yli 10 prosenttia. Tänä päivänä verkkomainontaan käytetään jo yhtä paljon rahaa kuin televisiomainontaan ja vuoden 2014 loppupuolella verkkomainonta ohitti ensimmäistä kertaa painetun mainonnan. Monien muiden mainosmuotojen suosion laskiessa, on verkkomainonta vakiinnuttanut asemaansa entisestään. Digitaalisen markkinointiviestinnän kasvu ei johdu enää ainoastaan uutuuden viehätyksestä, sillä digitaalisen sisällön merkitys ja tärkeys ovat kasvaneet. (IAB Finland, 2015.)

Facebookissa on lähes kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää, jotka viettävät siellä aikaa keskimäärin 45 minuuttia joka päivä. Näin ollen, yhdestä paikasta tavoittaa käytännössä puolet koko Suomen kotitalouksista. Facebook tarjoaa yrityksille työkalut luoda ja kohdentaa mainokset itse. Näitä mainosmuotoja ovat Marketplace - ja Premium -mainonta sekä sponsoroitu tarina. (Leino, 2012, 189.)

- Marketplace -mainonta

Marketplace mainonta voi olla hinnoittelultaan joko klikkipohjasta (CPC = cost per click) tai näyttöpohjaista (CPM = cost per mille). Nämä mainokset näkyvät käyttäjien, ryhmien ja tapahtumien sivuilla, sekä mikäli mainosta on toistettava usein näkyy se myös käyttäjien etusivulla. Marketplace mainonnassa kampanjoita voi helposti muokata Facebookin työkalujen avulla, minkä lisäksi se on kustannustehokasta.

- Premium -mainonta

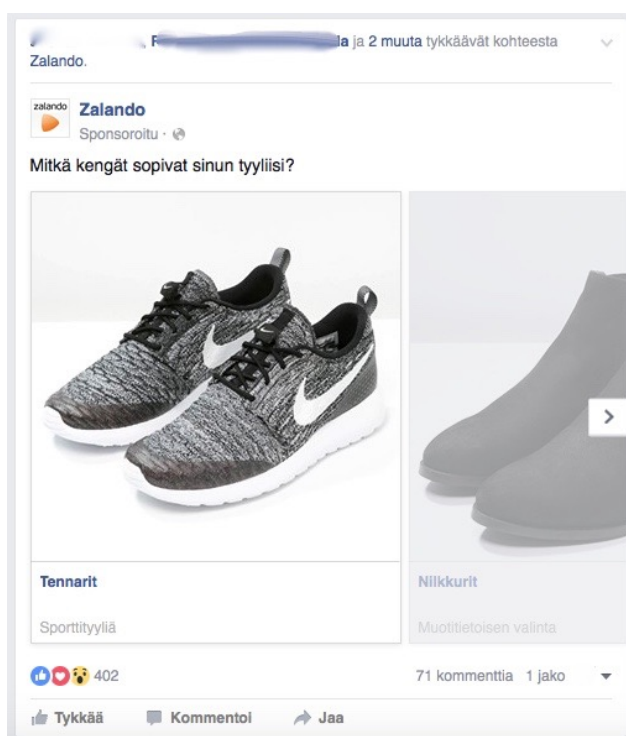
Premium mainokset näkyvät ainoastaan käyttäjien etusivulla ja ne ovat aina näyttöpohjaisesti hinnoiteltuja. Kyseiset mainokset ovat parhaalla mainospaikalla ja ne tu-

lee ostaa Facebookilta, sillä mainosten jakelu tapahtuu Facebookin kautta. Premium mainoksessa sallittu tekstin määrä on vähäinen, näin ollen tekstin tulee olla tehokas ja hyvin kirjoitettu, jolloin se myös huomataan.

- Sponsoroitu tarina

Tässä mainosmuodossa mainokseen liitetään tieto, ketkä käyttäjien kaverit ovat tykänneet kyseisestä sivusta ja julkaisusta. Sponsoroidun tarinan etuna voidaan pitää sitä, kun tarpeeksi moni kaveri on tykännyt julkaisusta, on lähes pakko käydä itsekin katsomassa mistä siinä on kysymys. Tätä mainosmuotoa voidaan käyttää myös yhdessä Marketplace tai Premium -mainonnan kanssa.

(Leino, 2012, 190-191.)

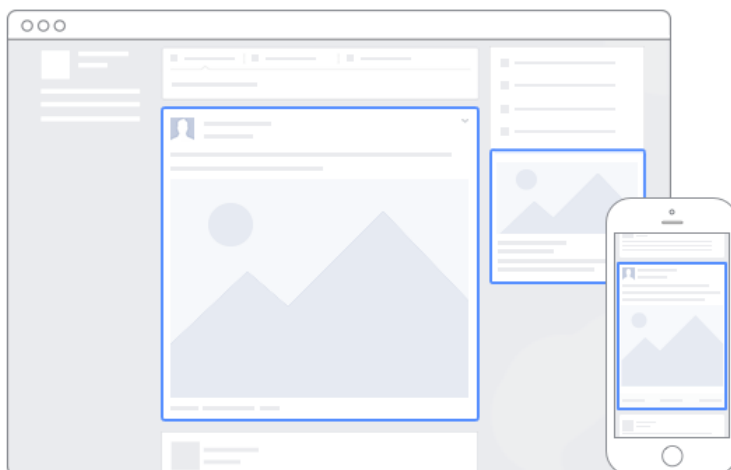


Kuva 6 Zalandon sponsoroitu tarina. (Facebook 5.3.16)

3.3 Mainosten toteutus

Facebookissa-mainoksia voidaan sijoittaa lähtökohtaisesti kahteen paikkaan, aikajanalle tai aikajanalla sivulle. Mainoksen sijoituksen valintaan vaikuttaa mainoksen haluttu lopputulos. Mikäli haetaan sivustotykkäyksiä, on mainoksen paras sijainti aikajanalla. Brändinäkyvyyden lisäämisellä puolestaan sijaintina toimii myös aikajanalla oikea laita, jolloin mainoksia ei juuri-kaan klikkailla. Aikajanalle sijoitettu mainos voi kuitenkin olla tehokkuudeltaan jopa kolme kertaa parempi, kuin pienempi sivulle sijoitettu mainos. (Muurinen 2014)

Facebookin pöytäkone- ja mobiiliversio



Kuva 7 Mainosten sijoittelu Facebookissa. (Facebook 2016)

Facebook-mainokseen kannattaa sisällyttää Facebookin valmis toimintokutsu, joka kehottaa asiakasta toimimaan, esimerkiksi: ”Osta nyt”, ”Lue lisää” tai ”Ota meihin yhteyttä”. Jotta mainokset näyttäisivät hyviltä ja kuvat laadukkailta, on Facebook laatinut seuraavat yksityiskohtaiset ohjeet asioihin, joita mainosten suunnittelussa tulisi ottaa huomioon:

- Kuvan koko 1 200 x 628 pikseliä
- Kuvansuhde 1,9:1
- Tekstissä enintään 90 merkkiä
- Otsikossa enintään 25 merkkiä
- Linkin kuvauksessa enintään 30 merkkiä
- Tekstin osuus kuvissa enintään 20%. Mainoksen tekstin osuuden voi tarkistaa helposti [tästä](#). (Facebook 2016.)

Mainoksia suunniteltaessa tulee huomioida, kuinka saadaan asiakkaat olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakkaat eivät selaa Facebookia aina ostaminen mielessään. Tämän takia asiakkaat voi karkottaa nopeasti, mikäli yrityksen mainokset ainoastaan kehottavat jatkuvasti ostamaan yrityksen tuotteita. Tällaiset mainokset eivät ole informatiivisia ja ne on luotu vain yrityksen markkinointitavoitteet mielessä pitäen. Mainosten tulisi vastata asiakas-tasolla heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Tämä onnistuu parhaiten yhdistämällä satunnaisesti tärkeä ja informoiva viestintä yrityksen markkinointiviestintään. Hyvänä muistisääntönä mainosten toteutuksessa on tarjota asiakkaille sellaista, mitä haluaisit itsellesi tarjottavan. (Treadaway & Smith, 2010, 20-21.)

3.4 Kampanjat

Digitaalisen kampanjan suunnittelu on lähtökohtaisesti sama kuin mainoskampanjan suunnittelu. Ennen suunnittelua tulisi miettiä, mitä ryhdytään tekemään ja miksi, mitä kampanjalta tavoitellaan sekä kenelle puhutaan ja miten heidät saadaan vakuuttumaan. Kampanjan luovassa toteutuksessa on huomioitava, miltä haluttu viesti näyttää erilaisissa medioissa sekä mitä sillä halutaan viestiä. Hyvän kampanjan piirteitä ovat erilaiset objektit, jotka ovat niin mielenkiintoisia, että niistä on pakko kertoa muillekin. Tällaisia objekteja voivat olla esimerkiksi hyvät ja kannustavat asiat, videot, pelit tai sovellukset. (Leino, 2010, 44-48.)

Facebookissa kampanjat ovat osa mainonnan rakennetta. Ensin päätetään, mitä kampanjoidaan, jonka pohjalta ryhdytään luomaan mainosjoukkoja ja mainoksia. Kampanjan luomisen tärkein osa on tavoitteen asettaminen, joka kuvastaa sitä, mitä mainoksella halutaan saavuttaa. Kun yrityksen haluttu lopputulos on asetettu, voidaan sitä verrata kuhunkin Facebookin mainostustavoitteeseen ja valita niistä parhaiten haluttua lopputulosta kuvaava tavoite. (Facebook 2016.)

Kuvio 8 Facebook -kampanjan tavoitteet.

Kampanjaa suunniteltaessa, tulee miettiä kuinka paljon on valmis maksamaan yhdestä uudesta asiakkaasta. Kontaktin arvo tärkeässä roolissa, kun haetaan tulospohjaista mainontaa ja maksetaan vain onnistuneista tuloksista. Verkkomainonnan helpon seurannan johdosta, kannattaa mainoksia teettää useammalla eri sisällöllä. Näin mainoksia voi vaihtaa kampanjan aikana, mikäli jokin mainos ei olekaan tarpeeksi tehokas. Kampanjan lopuksi on tärkeää tutkia päästiinkö sillä haluttuun tavoitteeseen. Seurannan avulla saadaan selville, mitkä toimet

ovat toimineet ja mitkä eivät. Näillä tiedoilla on merkitystä jatkotoimenpiteiden ja tulevien kampanjoiden kannalta. (Leino, 2012, 164.)

Sesonkiaikoina toteutetut kampanjat vaikuttavat huomattavasti yrityssivun liikenteeseen ja ihmisten sitoutumiseen yritystä tai brändiä kohtaan. Sitoutumisaste kertoo suoraan sen, kuinka aidosti mielenkiintoisena yrityksen sisältöä pidetään. Mainostoimisto KRDS:n asiakkailleen toteuttaman [tutkimuksen](#) mukaan, kampanjoihin ja kilpailuihin sitoudutaan huomattavasti paremmin kuin tavallisiin päivityksiin. Keskimääräinen sitoutumisprosentti oli jopa 68-kertainen normaaliin verrattuna. Kampanjoiden aikana myös tykkäyksiä ja jakoja saatiin 193 kertaa enemmän kuin normaalisti. Tutkimuksen tulokset vahvistavat sitä, että Facebook-kampanjointi on kannattavaa. (Muurinen 2013)

Kampanjamarkkinoinnille olennaista on, että sillä on aina alku ja loppu sekä sen tuloksia seurataan. Kampanjamarkkinoinnin aiheena ei aina tarvitse tarjous tai edullinen hinta, vaan sillä voidaan myös ilmoittaa uutuudesta tai esimerkiksi arvonnasta. Kampanjamarkkinointia tuetaan usein muilla mainoksilla sekä investoinneilla. Kampanjat lähtevät usein liikkeelle tuotteessa jo olevasta kehotuksesta mennä yrityksen sivuille, tv-mainoksesta tai kampanjasivuilta. Usein kuitenkin itse kampanja toteutetaan kokonaan Facebookissa, missä se myös leviää parhaiten fanien levittäessä tietoa eteenpäin. Parhaiten kampanjamarkkinointi sopii konkreettisiin tavaroihin sekä helppoihin palveluihin. (Kortesuo, 2014, 99-100.)

3.5 Kohdentaminen

Jotta markkinoinnissa onnistutaan, tulee yrityksen tuntea sen asiakkaat. Markkinointia suunniteltaessa on mietittävä, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä, sekä mitä he eivät halua. Hyvä Facebook-kampanja voi parhaimmillaan vaikuttaa asiakkaan elämään merkittävästi. Useilta yrityksiltä löytyy oma asiakassegmentointi ja persoonien analysointi jo ennestään. Kun näitä tietoja hyödyntää markkinoinnin luovassa suunnittelussa, voidaan lisätä asiakasuskollisuutta. On kuitenkin huomioitava, että sama markkinointityyli ei voi sopia jokaiselle asiakkaalle. Tämän johdosta tulee valita asiakkaille hyödyllinen markkinointitaktiikka, joka vastaa parhaiten yrityksen brändiä tai tuotetta. Parhaimpiin tuloksiin markkinoinnissa päästään, miettimällä ensiksi asiakasta ja sitten vasta yritystä. (Treadaway & Smith, 2010, 48-51.)

Kun yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet on asetettu, voidaan keskittyä tarkemmin haluttuun kohderyhmään. Facebook-mainokset voidaan kohdistaa hyvinkin tarkasti muun muassa seuraavien kriteerien mukaan:

- Sukupuoli
- Ikä

- Asuinpaikka
- Kieli
- Koulutus
- Kiinnostuksen kohteet
- Siviilisääty (Muurinen, 2015.)

Facebook-mainokset voidaan kohdistaa joko pienelle tarkkaan valitulle kohderyhmälle tai suu-
relle ja monimuotoiselle kohderyhmälle. Pienelle kohderyhmälle suunnattu mainos voidaan
tehdä vastaanottajilleen henkilökohtaisemmaksi ja mielenkiintoisemmaksi. Laajaa kohderyh-
mää on puolestaan hyvä käyttää, mikäli yritys haluaa selvittää millaiset ihmiset ovat kiinnos-
tuneita sen liiketoiminnasta. Oikein tehty kohdennus auttaa tavoittamaan juuri ne oikeat ih-
miset, jotka ovat yritykselle tärkeitä. (Facebook 2016.)

3.6 Visuaalisuuden merkitys

Facebookissa visuaalisen sisällön merkitys korostuu yhä enemmän. Eri tutkimusten mukaan,
kuvalliset Facebook-päivitykset saavat jopa kaksinkertaisesti enemmän tykkäyksiä ja kom-
mentteja verrattuna kuvattomiin. Ihmisen aivoihin kulkevasti informaatiosta 90% on visuaalis-
ta, jolloin aivot prosessoivat kuvia 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Päivityksiä ja uutis-
virtoja on totuttu selaamaan silmäillen, jolloin fokus tarttuu ensimmäisenä kuviin ja otsikoi-
hin, jotka houkuttelevat asiakasta klikkaamaan. (Olander, 2014.)

Kuvamateriaali mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen myös tunnetasolla tehokkaammin kuin
pelkästään tekstimuotoista materiaalia käyttämällä. Sosiaalisessa mediassa julkaistujen kuvi-
en tulisi olla realistisia ja edustaa yrityksen toimialaa. Kuvituksen pitäisi lisäksi vastata koh-
deryhmän käsitystä yrityksestä, sen tuotteista ja niiden käyttäjistä. Esimerkiksi suomalaisille
kuluttajille suunnattua tuotetta ei kannata esitellä kuvassa, jossa toimitaan aivan vieraassa
kulttuuriympäristössä. (Lammi 2009, 148-154.)

Visuaalinen tarinankertominen antaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa ja vahvistaa brändi-
tietoisuutta, luottamusta ja fanien lojaalisuutta. Jotta markkinoinnin visuaalisuudessa onnis-
tutaan, tulee siinä kiinnittää erityisesti huomiota mainosten suunnitteluun, persoonallisuus-
teen, käytännöllisyyteen, tarinankerrontaan, reaaliaikaisuuteen sekä mainoksen jakamisen
tuottamaan arvoon. (Walter & Gioglio, 2014, 47.)

Visuaalisessa Facebook-markkinoinnissa on tarjottava kuvia, jotka herättävät keskustelua.
Kun mainosten suunnittelussa ottaa huomioon sen, kuinka asiakkaiden kanssa voisi kommuni-
koida visuaalisesti, niin yrityksen fanit myös todennäköisemmin tykkäävät, kommentoivat ja
jakavat päivitystä. Asiakkaita voi myös kannustaa lataamaan yrityksen sivuille omia kuviaan

yrittäjien tuotteita päällään. Usein fanin ottama kuva voi olla jopa paljon toimivampi, kuin yrityksen omat ammattimaiset markkinointikuvat. Yrityssivun etusivulla näkyvään kansikuvaan kannattaa valita kuva joka kiinnittää huomion. Kuvaa on myös hyvä vaihtaa aina silloin tällöin, jotta sivut pysyvät tuoreina ja kiinnostavina. (Walter & Gioglio, 2014, 81.)

3.7 Tulosten mittaaminen

Digitaalisessa mediassa lähes kaikki tulokset ovat mitattavissa. Seuraamalla tuloksia voidaan tehdä yrityksen toimintaa ohjaavia päätöksiä. Eri kanavilla on olemassa omat työkalunsa toimintojen seurantaan. Pelkkä työkalujen käyttäminen ei riitä, vaan yritysten on osattava analysoida, mitä tietoja kannattaa mitata ja mitä seurata. Tärkeimpinä seurattavina lukuina voidaan pitää seuraavia:

- Sivuston kävijämäärä ja siinä tapahtuvat muutokset sekä tiettyihin ajankohtiin osuvat piikit
 - Keskimääräinen käyntien kesto
 - Sivustolta tulevien potentiaalisten ostavien asiakkaiden määrä
 - Mitä kautta kävijät tulevat sivustolle
- (Leino, 2012, 103.)

3.7.1 Facebook Insights

Facebook tarjoaa yrityssivun ylläpitäjille mainonnan datan seuraamiseen luodun työkalun nimeltään Facebook Insights. Työkalun avulla nähdään viikoittainen sivuilla tapahtuva toiminta, kuten tykkäysten, kommenttien ja jakojen yhteenveto, kuinka koukuttavia päivitykset ovat olleet, kuvaaja faneista, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, sekä heidän demografiset tietonsa, fanien kokonaismäärä sekä demografiset tiedot yksityiskohtaisesti faneista ryhmänä. Näiden tietojen avulla saadaan tärkeää tietoa ohjaamaan yrityksen käyttäytymistä Facebookissa. (Treadaway & Smith, 2010, 130-131.)

Facebook Insightsin avulla saadaan myös helposti selville minkälaiset päivitykset ovat olleet kaikista suosituimpia fanien mielestä. Näiden tietojen pohjalta, voidaan luoda julkaisuja, jotka tavoittavat entistä enemmän ihmisiä. Kun kävijätietoja tutkitaan ja seurataan säännöllisesti, ymmärretään paremmin, mistä sivuilla vierailevat henkilöt ovat kiinnostuneita sekä milaiseen sisältöön tulisi jatkossa panostaa. Työkalun avulla nähdään myös sivuston kattavuus. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni ihminen on nähnyt uutisissaan julkaisun. Kaikkia yrityksen sivujulkaisujen tietoja voidaan tarkastella viimeisten 180 päivän ajalta. (Facebook, 2016.)

3.7.2 Google Analytics

Mikäli yrityksen tavoitteena on saada Facebook-kampanjalla uusia kävijöitä yrityksen nettisivuille, hyvä työkalu tämän seuraamiseen on Google Analytics. Googlen luoma monipuolinen työkalu mahdollistaa seuraamaan reaaliaikaisia tietoja muun muassa siitä, kuinka kävijät haakeutuvat sivustolle, kuinka sivustolla käyttäytytään sekä kuinka saada kävijät palaamaan sivuille takaisin. Analytics tarjoaa tärkeää dataa käyttäjälleen sekä auttaa kehittämään palveluaan eteenpäin. Työkalun avulla käyttäjät voivat myös asettaa tavoitteita sivustolle ja sen toiminnalle. Käytännössä siis asetetaan tavoitteet tietylle ajanjaksolle, jonka jälkeen tutkitaan onko asetetut tavoitteet saavutettu. Työkalun avulla nähdään myös suoraan, ovatko kävijät ohjautuneet sivulle Facebookin mainoksissa käytetyn linkin kautta. Näin voidaan analysoida paremmin erityisesti kampanjan onnistumista. (Google, 2016.)

Google Analyticsin liittäminen osaksi yrityksen kotisivuja on helppoa. Aluksi luodaan yritykselle tili sovellukseen osoitteessa www.google.fi/analytics. Tili luodaan oman sähköpostin avulla. Kirjautumisen jälkeen Google Analyticsin etusivulla näkyy seurantakoodit ja -tunnukset, jotka lähetetään omien kotisivujen toimittajalle. Kotisivujen ylläpitäjä lisää koodit sivulle ja muutaman päivän viiveen jälkeen Google Analyticsistä pystyy seuraamaan yrityksen sivuilla tapahtuvaa liikennettä. Ainoana haittapuolena Analyticsin käyttöönotossa on, että se ei näytä aikaisempaa dataa, mitä sivustolla on ennen tilin luomista tapahtunut.

4 Case: Vaateliike Leija

Projektin toiminnallinen osuus aloitettiin luomalla toimeksiantajayritys Vaateliike Leijalle Facebook-sivut. Sivut luotiin toimeksiantajan oman Facebook-profiilin kautta ja sivujen ylläpito-oikeus annettiin myös opinnäytetyön toteuttajalle päivittämistä varten. Projektin tutkimuksellisen osion tärkeimmässä roolissa oli selvittää, minkälainen Facebook-markkinointi on tehokkainta. Jotta tämä tutkimus voidaan toteuttaa, tulee ensin analysoida millainen on yrityksen kohderyhmä ja kuinka paljon asiakaskuntaa löytyy Facebookista. Yrityksen asiakaskunta koostuu pääosin kanta-asiakkaista ja monet potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta, sen hiljaisen viestinnän johdosta. Tässä luvussa on keskitytty Facebookin maksulliseen mainontaan. Useat esitetyt keinot ovat kuitenkin sovellettavissa myös yrityssivun ilmaisissa tilapäivityksissä.

4.1 Millainen mainos on tehokkain?

Oletusarvona oli, että toimeksiantajan on kannattavinta kohderyhmänsä puolesta keskittyä markkinoinnissaan Facebookin hyödyntämiseen. Tätä oletusta tukivat luvussa 2.2 kartoitetut

tutkimukset ja niiden tulokset. Taulukoista on helppo lukea myös muiden yritysten kohderyhmien käyttäytymistapoja. Varsinaista tutkimusta varten suunniteltiin ja toteutettiin kaksi toistaan poikkeavaa mainosta. Molempien mainosten tavoite oli sama; löytää ja tuoda yhteen potentiaaliset asiakkaat ja toimeksiantajayritys. Mainoksen ihanteellinen vastaanottaja on sellainen, joka tarvitsee toimeksiantajan tuotteita, mutta ei ole tiennyt niiden olemassaolosta. Mainoksia on hyvä suunnitella ensin useita, jonka jälkeen niistä valitaan parhaimmat ja toteutuskelpoisimmat. Mainokset toteutettiin viikolla 14. Kyseiselle viikolle ei osunut juhlapäiviä tai muita normaalista poikkeavia päiviä, joten se ei vaikuttanut myöskään tuloksiin.

Toimeksiantajalle toteutettavan kampanjan ensisijainen tavoite on saada mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas yrityksen nettisivuille. Toisin sanoen, tavoitteena on saada mahdollisimman moni klikkaamaan mainosta, joka johtaa yrityksen sivuille. Toissijaisena tavoitteena on, että tätä kautta asiakkaat ottavat yhteyttä tai tulevat paikan päälle myymälään. Sillä aikaa on rajallisesti, jää tämän toissijaisen tavoitteen seuraaminen toimeksiantajan vastuulle. Facebookissa luotiin valmis kohderyhmämalli, jota hyödynnettiin molemmissa mainoksissa. Kohderyhmä rajattiin melko yksityiskohtaisesti, mutta ei silti liian suppeaksi. Lopullinen kohderyhmä kattoi arviolta 410 000 suomalaista päivittäin aktiivista Facebook-käyttäjää. Kohderyhmä päädyttiin rajaamaan näinkin laajaksi, sillä mainoksissa ei maksettu niin kutsutuista hukkanäytöistä vaan ainoastaan kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden klikkauksista.

4.1.1 Budjetti

Facebook-mainoksia kannattaa aluksi kokeilla pienellä budjetilla, jotta nähdään mikä toimii ja mikä ei. Kun mainos on todettu toimivaksi, voidaan siihen sijoittaa enemmän rahaa ja aloittaa mainoskampanja. Tässä tutkimuksessa molempia mainoksia varten asetettiin yhteinen kokonaisbudjetti. Sen johdosta, tuloksissa päästiin vertaamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti, kumpi mainoksista on tehokkaampi, mainosten ollessa samanarvoiset. Mainoksissa päädyttiin käyttämään alhaisinta mahdollista budjettia, jotta saataisiin selville, miten erityisesti pienyritykset hyötyvät mainonnasta, johon ei ole varaa laittaa rahaa ja resursseja yhtä paljon kuin suurilla yrityksillä.

Mainosten budjetiksi voidaan asettaa päiväkohtainen budjetti, mikä on alimmillaan viisi euroa. Mainosten kesto voidaan asettaa seitsemän päivän, 14 päivän ja kuukauden välille. Näin ollen minimibudjetti, jonka Facebook-mainoksille voi asettaa, on 35 euroa. Kyseinen hinnoittelumalli on klikkipohjaisessa hinnoittelussa (CPC) yleisesti käytetty. Mikäli kampanjan tavoitteena olisi ollut muu kuin sivustoklikkausten määrän kasvattaminen, niin myös budjetin minimissäkin olisi ollut joustonvaraa. Myös kampanjan aikana on mahdollista kasvattaa budjettia pienillä tai suuremmillakin summilla. Molemmat mainokset toteutettiin sponsoroituna tarinoina, jolloin mainoksen kulmaan yrityksen nimen alle ilmestyi pieni teksti ”Sponsoroitu”.

4.1.2 Ensimmäinen mainos

Kuten luvussa 2.4.4 ilmeni, kuvan voima on vahvempi kuin tekstin. Tämän johdosta molemmissa mainoksissa päädyttiin käyttämään sekä kuvaa, että tekstiä. Tarkoituksena ei ollut todistaa tätä väittämään todeksi vaan löytää tyyli tai tapa, joka on toistettavissa eri muodossa. Tavoitteena on luoda mahdollisimman innovatiivisia mainoksia, joiden avulla erotutaan uutisvirrasta sekä herätetään asiakkaiden mielenkiinto, kuitenkin huomioiden kohderyhmä ja sen tarpeet. Mainosten tavoitteena on myös saada asiakkaita osallistumaan ja olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa esimerkiksi kommentoimalla ja tykkäämällä mainoksista.

Ensimmäinen mainos (liite 1) oli puettu tarinanmuotoon. Tarina kertoi naisesta, joka ei millään löytänyt itselleen sopivaa pukua. Kuvana tässä mainoksessa käytettiin niin kutsuttua ”sneak-peak” valokuvaa, jossa annettiin vain esimakua tarinan lopputuloksesta. Ensimmäisessä mainoksessa oli myös ripaus huumoria, millä pyrittiin lisäämään mainoksen mielekkyyttä. Mainoksessa oleva teksti ylitti liki kaksinkertaisesti Facebookin suositteleman merkkimäärän, 190 merkkiä. Tämä loi haasteita, sillä esimerkiksi mobiililaitteella katseltaessa, mainoksen koko teksti ei näkynyt kokonaan, vaan teksti täytyi klikata auki. Houkuttelevalla kirjoitusasulla pyrittiin kuitenkin herättämään lukijan mielenkiinto ja ohjaamaan tämä toimeksiantajan kotisivuille lukemaan tarina loppuun. Tarinan lopputulos selvisi yrityksen kotisivuilta selailemalla, sillä yhden tuotteen taakse oli kirjoitettu viittaus tarinan naisen valitsemaan pukuun.

4.1.3 Toinen mainos

Toinen mainos (liite 2) oli informatiivisempi ja huomattavasti selkeämpi ja yksinkertaisempi kuin ensimmäinen. Sen teemaksi valittiin ajankohtainen aihe, kesän juhlavaatteet. Mainoksessa houkuteltiin asiakasta vuorovaikutukseen sinuttelulla ja helposti lähestyttävällä mainostyyllillä. Mainoksen teksti oli selvästi lyhyempi kuin ensimmäisen ja siinä mentiin niin sanotusti suoraan asiaan. Tekstissä pysyttiin myös asiatyylissä, eikä siinä hyödynnetty lainkaan huumoria, niin kuin ensimmäisessä mainoksessa. Kuvana mainoksessa käytettiin yrityksen kausimallistoa varten otettua valokuvaa. Kuva viimeisteltiin ja tyyliteltiin Photoshopilla myyvämmäksi ja valittuun mainokseen sopivaksi. Toinen mainos loi selvän kontrastin suhteessa ensimmäiseen. Sen avulla saadaan myös selville, jaksavatko asiakkaat lukea pidemmän mainoksen loppuun vai lukevatko he mieluummin lyhyen ja ytimekkään mainoksen.

4.2 Seuranta ja tulokset

Mainosten toteutusta seurattiin päivittäin samaan kellonaikaan (noin 18:00). Alla olevassa taulukossa 1 on listattu molempien mainosten saamat klikkaukset kunkin päivän jälkeen. Tau-

lukosta myös ilmenee kokonaisbudjetista kulloinkin käytetty summa. Kampanjan arvioitu päivittäinen kattavuus oli 340-890 ihmistä. Haastetta mainoksien seurantaan loi niiden yhteinen kohderyhmä. Yhteisen kohderyhmän takia molemmat mainokset käytännössä kilpailivat keskenään ja veivät toisiltaan näyttökertoja. Päivittäinen kattavuus ei tämän johdosta ollut molemmilla mainoksilla täysin sama, vaan toisella oli katsojia hieman enemmän. Tulokset on esitetty prosentteina, jotka kertovat kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut mainosta. Näin tuloksista saatiin keskenään vertailukelpoiset. CPC -kohdassa on esitetty kuinka paljon jokainen yksittäinen klikkaus ja potentiaalinen liidi on yritykselle maksanut. CPM -kohdasta puolestaan nähdään kuinka paljon näyttökerrat maksavat tuhatta asiakasta kohden. Tämä hinnoittelumalli on laskettu kaavalla $\text{hint}/(\text{näyttökerrat}/1\,000)$. Taulukon lopussa on esitetty molempien mainosten yhteenlaskettu klikkauskäärä sekä näyttökerrat kokonaisuudessaan.

Taulukko 1 Kampanjan päivittäiset tulokset.

Päivä	18.4.	19.4.	21.4.	22.4.	23.4.	24.4.	25.4.
Mainos 1	6,72%	5,98%	6,44%	6,84%	6,36%	6,46%	6,49%
Mainos 2	1,49%	2,22%	2,16%	2,15%	2,14%	2,49%	2,27%
Budjetista käytetty	5,14 €	9,63€	17,46€	19,69€	23,13€	28,78€	35,00€
CPC	0,15€	0,13€	0,11€	0,10€	0,09€	0,09€	0,09€
CPM	7,76€	6,88€	6,46€	6,30€	5,58€	5,50€	6,69€
Klikkaukset yhteensä	34	74	163	200	254	328	395
Näytöt yhteensä	662	1 400	2 702	3 126	4 147	5 230	6 258

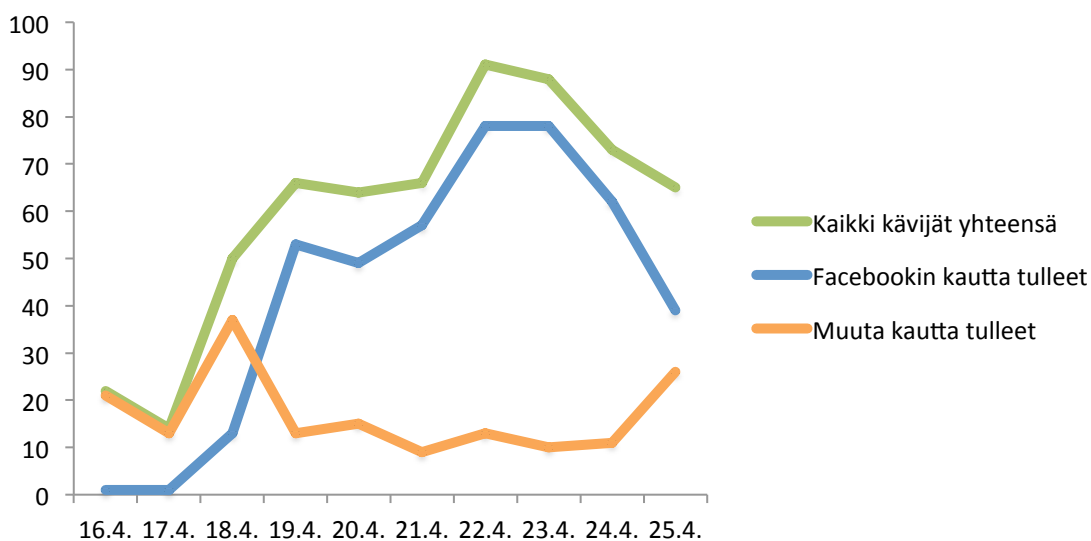
Tuloksien totuudenmukaisuutta varjostaa niin sanotut hukkaklikkaukset. Näillä tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat vahingossa klikanneet mainosta ja mainostajan sivuston auetessa heti sulkeneet tämän. Hukkaklikkausten osuuden määrää kokonaismäärästä voidaan arvioida tutkimalla esimerkiksi Google Analyticsin avulla yrityksen sivustolla kävijöiden sivustolla viipymiseen käytettyä aikaa. Virheellisiksi käynneiksi lasketaan sellaiset vierailut, joissa käyttäjä poistui sivustolta etusivun katsottuaan. Kampanjan aikana välittömien poistumisten prosentuaalinen osuus oli 23,06%.

Kampanjan mainosten tavoittaneista 90% näki sen pöytäkoneella, ja vain 10% mobiilissa. Tämän selittää todennäköisesti kohderyhmä. Näiden tuloksien perusteella, aikuiset naiset lukevat uutisia enemmän pöytäkoneella kuin pieneltä älypuhelimien näytöltä. Keskiverto ilmainen päivitys yrityksen sivustolla, keräsi noin 20 tykkääjää ja 300 näyttökertaa viikossa, jonka jälkeen uusia näyttöjä tai tykkäyksiä ei enää ilmennyt kuin satunnaisesti. Maksullisen mainoksen ansiosta, päivityksen näyttömäärä 20-kertaistui ja kotisivujen kävijämäärät kuusinkertaistui-

vat. Ensimmäinen, eli tarinanmuotoon puettu mainos oli läpi koko kampanjan selvästi tehokkaampi kuin toinen mainos.

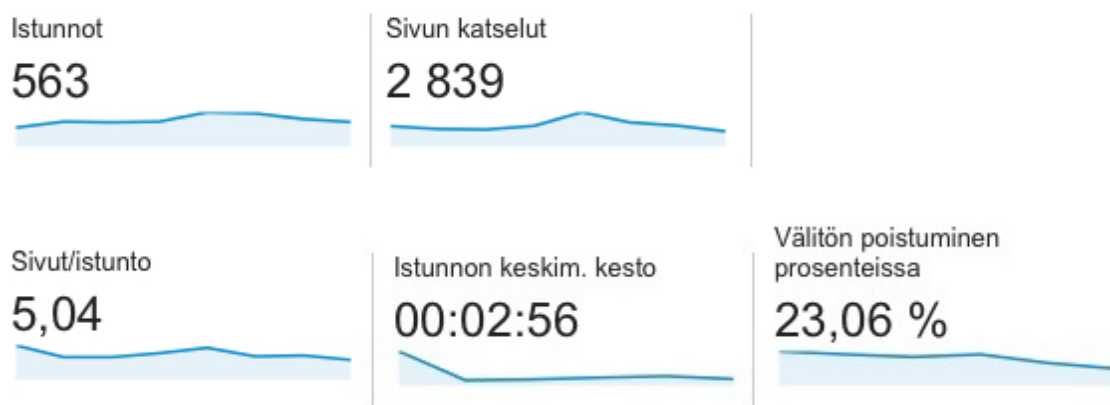
Kuviosta 9 huomataan, että Facebookin kautta tulleiden asiakkaiden määrä on kasvanut koko viikon kohti kampanjan loppua. Kuvion oranssi viiva kuvaa muita kautta tulleita kävijöitä, esimerkiksi Googlen hakukoneen kautta tulleita. Ero Facebookin ja muita kautta tulleiden välillä on huima. Käytännössä ilman Facebook-kampanjan toteuttamista, kävijöitä ei olisi tullut kuin muuta kautta ja kävijämäärä kokonaisuudessaan olisi ollut alhainen. Aikaisemmin toimeksiantajayrityksen kotisivujen kävijämäärä oli keskiarvolta 20 kävijää päivässä. Kotisivujen analysointi toteutettiin Google Analyticsin kautta, joka mittasi käyntejä eri kellonaikaan kuin Facebook-mainosten klikkausten seuranta toteutettiin. Tämän johdosta näiden kahden päiväkohtaiset määrät hieman poikkeavat toisistaan, mutta kokonaismäärä pysyi edelleen samana ja tulokset vertailukelpoisina.

Kotisivujen käynnit kampanjan aikana



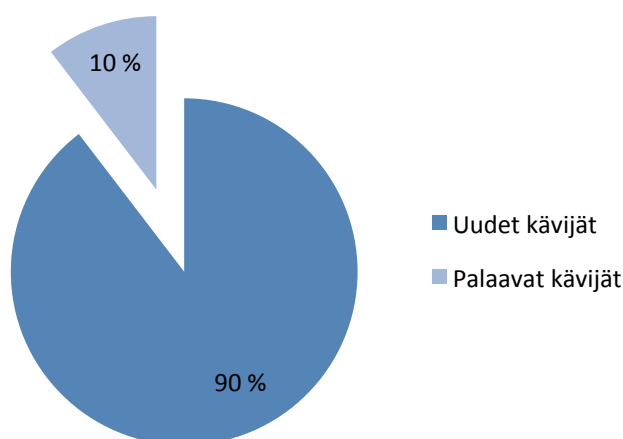
Kuvio 9 Kotisivujen käynnit Facebook-kampanjan aikana.

Kaiken kaikkiaan aktiivisia istuntoja yrityksen sivuille kampanjan ajanjaksona tuli 563 kappaletta. Sivujen katseluilla puolestaan tarkoitetaan kotisivujen yksittäisten sivujen katselukertoja, missä on huomioitu myös saman katsojan useampaan kertaan katsomat sivut. Yhteensä näitä katseluita oli 2 839, jolloin keskiarvo yhdelle katsojalle oli 5,04 sivua yhdeltä istunnolta, joka kesti keskimäärin 2 minuuttia 56 sekuntia. Kaikista viikon aikana käyneistä kävijöistä vain 10,4% oli sivustolle palaavia kävijöitä, ja 89,6% oli uusia kävijöitä.



Kuvio 10 Yleisön yleiskatsaus.

Kävijät



Kuvio 11 Uusien ja palaavien kävijöiden jakautuminen.

Facebook-mainonnassa on syytä miettiä tarkkaan, mitä mainostaa, miten ja minkälaiselle kohderyhmälle. Sillä mikäli mainoksiin haluaa tehdä isompia muutoksia, kuten vaihtaa mainoksen kuvan kesken kampanjan, nollautuvat mainoksen tykkäykset, kommentit ja näyttökerat. Toisen mainoksen kohderyhmää muuttamalla oltaisiin myös saatu selville, mikä kohderyhmä vastaa yrityksen tarpeita parhaiten. Tämäkin olisi ollut hyvä vaihtoehto selvittää, mutta tässä tapauksessa haettiin ennemminkin mainosten tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kohderyhmän jakaminen kahtia olisi myös estänyt mainosten kilpailemisen keskenään. Yrityksen seuraavassa kampanjassa olisikin kannattavaa kokeilla eri kohderyhmiä ja niiden vaikutusta kampanjan tehokkuuteen.

Vaikka tykkääjien saaminen ei ollut projektin ensisijainen tavoite, seurattiin tykkääjämäärän kehittymistä myös mainosten julkaisujen jälkeen. Näin saatiin selville, oliko mainoksista hyötyä yrityksille myös fanien sitouttamisen kannalta. Vaateliike Leijan Facebook-sivut saivat heti kahtena ensimmäisenä päivänä yhteensä 68 tykkääjää. Määrä on tyydyttävä, sillä kutsu tykätä yrityksen sivusta lähetettiin vain jokaiselle toimeksiantajan Facebook-kaverille, joita oli yhteensä noin 100. Tykkääjiä sivulle tuli myös toimeksiantajan kaverilistan ulkopuolelta. Ennen mainosten julkaisua, yrityksen sivustolla oli tykkääjiä 80. Mainosten toteuttamisaikajaksen aikana, uusia tykkääjiä sivuille tuli 16, mikä on 20% enemmän kuin aikaisemmin.

Lopputuloksena voidaan todeta, että tarinanmuotoon puettu mainos vetosi selvästi paremmin kuin lyhyt ja ytimekäs mainos. Tulos on toisaalta yllättävä, sillä tekstin osuus mainoksessa oli suuri ja sen lukemiseen loppuun asti tuli käyttää aikaa ja vaivaa klikkaamalla teksti auki kokonaisuudessaan. Kiinnostavan sisällön luominen onkin merkittävässä osassa Facebook-markkinointia. Sillä herätetään asiakkaiden huomio ja houkuttelee asiakas yrityksen asiakkaaksi. Kiinnostavaa on myös se, että näinkin pienellä summalla on mahdollista tavoittaa näinkin paljon ihmisiä. Mainoksiin käytetty budjetti on sellainen, joka myös muiden yritysten on mahdollista toteuttaa ottamatta suuria riskejä. Mainonnan lopullinen lopputulos nähdään vasta ajan kanssa, mutta toimeksiantajan mukaan tällä hetkellä yhteydenottoja sekä myymälässä käyntejä on tullut jo muutamia. Facebook-mainokset tavoittivat yhteensä 6 258 henkilöä, ja näin ollen lisäsivät myös pienyrityksen bränditunnettavuutta merkittävästi. Vain 35 euron sijoituksella herätettiin myös lähes 400 potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto ja saatiin heidät klikkaamaan linkkiä ja tutustumaan yrityksen tarjontaan.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Mainonnan mahdollisuudet ovat tänä päivänä rajattomat. Yrityksien vastuulle jääkin keksiä, mitkä ovat ne uudet ja innovatiiviset keinot markkinoinnin toteuttamiseen, joilla erotutaan massasta. Markkinointi Facebookissa sekä ilmaisten päivitysten, että maksullisen mainonnan muodossa on aikaa vievää ja vaatii yrityksiltä panostuksia onnistuakseen. Facebook-markkinointi ei kuitenkaan ole rakettitiedettä, vaan kuka tahansa voi oppia hyödyntämään sitä, mikäli aikaa ja kiinnostusta vain riittää. Tässä työssä ilmeni erityisesti Facebookin merkitys pienille yrityksille. Useat yritykset voivat ajatella, että Facebook-markkinointi ei ole kannattavaa ellei yritykseltä löydy tarpeeksi resursseja sen toteuttamiseen. Tämä projekti opetti, että pienelläkin panostuksella voi saada aikaan suuren vaikutuksen. Facebook tarjoaa kaiken kokoisille yrityksille lukuisia mahdollisuuksia, joiden hyödyntämistä ei kannata kokeilematta sivuuttaa.

Kaiken kaikkiaan työ täytti sille asetetut tavoitteet ja loi hyvän perustan toimeksiantajalle jatkaa Facebook-markkinointia eteenpäin. Toimeksiantajayritys oli erittäin tyytyväinen työn lopputulokseen ja sen herättämiin uusiin näkökulmiin. Työn suunnitteluvaiheessa ilmeni useita eri mainostyylejä, jotka olisi ollut jokainen mielenkiintoista toteuttaa ja seurata niiden vaikutusta sekä tehoa. Suunnittelussa syntyneet mainosideat on hyvä arkistoida myöhempää käyttöä varten. Myös Vaateliike Leija aikoo hyödyntää projektin aikana syntyneitä uusia ideoita sekä ottaa muutaman kerran vuodessa tapahtuvan säännöllisen maksullisen markkinoinnin osaksi markkinointistrategiaansa. Tulevaisuudessa toimeksiantaja yritys voisi laajentaa markkinointiaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Niihinkään ei kuitenkaan kannata lähteä ilman huolella tehtyä taustatyötä ja suunnittelua.

Vaikka opinnäytetyön aiheesta on tehty paljon tutkimuksia, niin digitaalisesta markkinointiviestinnästä ei niitä voi koskaan olla liikaa. Tämän päivän tieto voi jo huomenna olla vanhentunutta, joten uusia tuoreita tietoja ja tutkimuksia tarvitaan jatkuvasti. Onkin tärkeää, että myös yritykset seuraavat tätä kehitystä, eivätkä tyydy kerran oppimaansa. Kuten työssäni mainittiin, on Facebook onnistunut jo joissain tapauksissa korvaamaan perinteiset kotisivut. Se voi jopa olla ainoa markkinointikanava, johon on kohdennettu yrityksen kaikki resurssit. Mitä sitten jos Facebookia ei jonain päivänä enää olisikaan? Tähän kysymykseen yritysten tulisi varautua, jos ei muuten niin edes ajatuksen tasolla.

Lähteet

- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.
- Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti! Jyväskylä: WSOY.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. Virtanen, V. & Vesanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Treadaway, C. & Smith, M. Facebook Marketing: An hour a day. 2010. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Walter, E. & Gioglio, J. 2014. The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand. New York: McGraw-Hill.
- Ansaharju, J. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 16.4.2016.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>
- Facebook. 2016. Facebook for business. 7.2.2016.
https://www.facebook.com/business?campaign_id=754637447978175&placement=exact&creative=84536845989&keyword=facebook+yriykselle&extra_1=2cc51b80-e0de-4edc-967e-c4001bf8b0c4
- Google Analytics. 2016. Viitattu 25.3.2016.
https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html
- IAB Finland. 2015. Verkkomainonta kiihdytti kasvuaan 2014. Viitattu 16.4.2016.
<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/verkkomainonta-kiihdytti-kasvuaan-2014.html>
- KRDS. 2013. INFOGRAPHIC: Facebook Timeline Contests, Promotions Make Engagement Rates Soar. Viitattu 25.2.2016.
<http://www.adweek.com/socialtimes/infographic-krds/429512?red=af>
- Meltwater, 2014. Milloin paras aika julkaista Facebookissa. Viitattu 7.2.2016.
<http://www.meltwater.com/fi/milloin-paras-aika-julkaista-facebookissa/>

Yle somekysely. Viitattu 7.2.2016.

http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf

Muurinen, J. 2013. Mainonta Facebookissa. Viitattu 25.2.2016.

<http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>

Muurinen, J. 2014. Facebook mainostyökalu uudistui - Näin saat parempia tuloksia. Viitattu 25.2.2016.

<http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainostus-uudistuneella-mainostyokalulla/>

Muurinen, J. 2013. Facebook-kampanjointi räjäyttää tykkäysten ja jakojen määrän, etenkin sesonkeina. Viitattu 25.2.2016.

<http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-kampanjointi-rajayttaa-tykkaysten-ja-jakojen-maaran/>

Olander, I. 2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Viitattu 14.3.2016.

<http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>

Kuviot

Kuvio 1 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet (Karjaluoto, 2010, 20.)	8
Kuvio 2 Facebookin käyttö ikäryhmittäin. (YLE/Taloustutkimus 1/2015)	9
Kuvio 3 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. (YLE/Taloustutkimus 1/2015)	10
Kuvio 4 Sisältöstrategian suunnitteluun vaikuttavat kohderyhmän motiivit.	12
Kuvio 5 Vaateliike Leijan yrityssivun kävijämäärätaulukon mukaan suurin osa yrityksen faneista on paikalla iltaisin yhdeksän aikoihin.	14
Kuva 6 Zalandon sponsoroitu tarina. (Facebook 5.3.16)	16
Kuva 7 Mainosten sijoittelu Facebookissa. (Facebook 2016)	17
Kuvio 8 Facebook -kampanjan tavoitteet.	18
Kuvio 9 Kotisivujen käynnit Facebook-kampanjan aikana.	26
Kuvio 10 Yleisön yleiskatsaus.	27
Kuvio 11 Uusien ja palaavien kävijöiden jakautuminen.	27

Taulukot

Taulukko 1 Kampanjan päivittäiset tulokset.....	25
---	----

Liitteet

Liite 1 Ensimmäinen mainos.	35
Liite 2 Toinen mainos.	36

Liite 1 Ensimmäinen mainos.

LEIJA

Leija
Sponsoroitu ·

Tykkää sivusta

Tämä on kertomus Leilasta, joka ei millään löytänyt itselleen istuvaa jakkupukua. Leila kiersi ja kaarsi ympäri Suomea tuloksetta. Sitten Leila löysi Leijan Facebookista ja ratkaisun kaikkiin ongelmiinsa. Puku johon Leila päätyi oli näyttävä ja yllättävä valinta Leilan seinä-ruusuiseen olemukseen, mutta se sopi hänelle kuin nenä päähän! Mikä oli Leilan valinta? Sen saat selville www.leijamuoti.fi



Leija - Aikuisen naisen vaatemallisto

Lue lisää

2 tykkäystä

Selvi ▼

Tykkää

Komentoi

Jaa

Liite 2 Toinen mainos.

Leija

Leija
Sponsoroitu · 

 Tykkää sivusta

Juhlakausi on pian taas parhaimmillaan. Oletko miettinyt mikä on sinun tyylisi?
www.leijamuoti.fi



Leija - Aikuisen naisen vaatemallisto

1 tykkäys Setävi ▼

 Tykkää  Kommentoi  Jaa